



Vídeos para o YouTube

Neste último módulo, intitulado “Vídeos para o YouTube”, que é parte integrante de nossa disciplina sobre Técnicas Audiovisuais, vamos falar sobre o Youtube, sobre as Cutscenes tão importantes para o mundo de jogos digitais, sobre a modalidade NewsGames que é tão próxima do audiovisual e para finalizar falaremos sobre plataformas, aplicativos e softwares para streaming. Portanto, o presente material de apoio tem por finalidade complementar nosso encontro e lhe auxiliar na compreensão da temática que estudamos ao longo deste curso.

Mão na massa para Youtube

O YouTube se tornou, sem dúvida, um dos maiores avanços que as Tecnologias Digitais de Informação apresentaram ao mundo nas últimas décadas. Podemos entendê-lo como um espaço da internet que permite hospedar, baixar ou assistir vídeos. O slogan inicial da plataforma “your digital video repository” já antevia um dos seus primeiros sentidos, tornando-se, em um curto espaço de tempo, o maior repositório de vídeos do mundo.

Podemos afirmar, sem medo de errar, que o lugar mais provável para encontrar um vídeo de qualquer tipo, é no YouTube. O YouTube é uma plataforma de vídeo criada por jovens americanos e que, dado seu crescimento e potencial iniciais, foi comprada pela Google em 2006 (BURGESS; GREEN, 2009). De fato, o YouTube evoluiu ao ponto em que pode ser compreendida para além de uma plataforma de vídeo. É um site multifacetado, onde é possível alugar vídeos, compartilhar conteúdos, utilizar a transmissão em streaming, entre outros. Alguns dos seus recursos iniciais o tornaram tão atrativo que em pouco tempo assumiu a posição de plataforma de vídeos mais acessada da internet. Como características marcantes da plataforma podemos citar: a interface simples, em que os usuários podem publicar e assistir vídeos sem precisar de grande conhecimento técnico, portanto permitiu que maior número de pessoas pudesse acessar e mesmo postar seus próprios vídeos. Além disso, os vídeos postados podem ser facilmente incorporados em outros locais, como as redes sociais, por exemplo. Dessa forma, a propagação do conhecimento, produto ou mensagem pessoal cresce em seu alcance, pela convergência entre diferentes plataformas.





Segundo Burgess e Green (2009), a maioria dos uploads no YouTube é feita por usuários comuns e não pelas grandes empresas de mídia de massa. Isso confirma a ideia de que estes recursos permitiram a publicação de audiovisuais por qualquer pessoa, deslocando este poder de seis ou sete potências midiáticas para o público em geral. Essa reconfiguração trouxe impacto considerável para a produção e distribuição de conteúdo audiovisual, permitindo que qualquer pessoa possa ser espectador e/ou autor, modificando a lógica de produção e consumo. Ainda segundo Burgess e Green (2009), o consumo de mídia, se distanciou da atividade de "somente leitura" para se tornar um modelo "leia e escreva".

Essa característica do YouTube faz com que seu usuário seja, em diferentes momentos, audiência, produtor, editor, distribuidor e crítico. Outra característica relevante da plataforma é que ela traz um perfil de uma rede social virtual, agrupando pessoas pelos conteúdos postados nos canais. Dados de 2021 mostram que a plataforma já contabiliza mais de dois bilhões de usuários, o que significa quase um terço dos usuários da internet. Todos os meses, há bilhões de visualizações e horas de vídeos assistidos, tornando a plataforma um dos mais relevantes espaços de busca. Outro facilitador é que a plataforma está disponível em mais de oitenta idiomas. A monetização de conteúdo é outra característica do YouTube. O sucesso de uma publicação ou canal, medido pelo número de acessos e visualizações, permite que um produtor possa ser remunerado, conforme o número de visualizações cresce.

De acordo com a plataforma, o número de canais que foram monetizados com seus vídeos cresceu mais de 40% a cada ano. O número de canais com mais de um milhão de inscritos também cresceu, o que se traduz em receita para o detentor do canal, além da divulgação exponencial do seu conteúdo.

Qualquer pessoa pode acessar conteúdo ou ter um canal no YouTube. Aqueles que dedicam tempo a esta atividade, os chamados YouTubers, que conseguem ser bem-sucedidos, ou seja, alcançam uma maior visualização, são mais acessados, são remunerados. Para Sibília (2016), os YouTubers são celebridades da internet que passaram a ganhar muito dinheiro postando vídeos capazes de atrair inúmeros espectadores e grandes quantidades de fãs. No Brasil, podemos citar como exemplo Kéfera Buchmann, que foi uma das primeiras brasileiras a reunir mais de um milhão de inscritos em seu canal e em menos de três anos, já contabilizava mais de dez milhões de inscritos; e o comediante Whindersson Nunes, que tem o segundo maior canal no Brasil, com mais de quarenta milhões de inscritos. Por seu canal, Whindersson tornou-se a celebridade mais influente entre pessoas de 14 a 34 anos (BENETTI, et al. 2019).



Segundo a Promoview, plataforma de conteúdo de informações sobre o universo da comunicação, o YouTube expandiu-se ainda mais durante o período da pandemia do Covid-19. Segundo Junges e Gatti (2020), mais de 90 milhões de brasileiros acessam o YouTube. Durante a pandemia este número ultrapassou os 105 milhões de usuários. A plataforma informa que 91% dos usuários afirmaram ter aumentado o tempo de navegação durante a pandemia.

O número de canais com mais de 1 milhão de inscritos no Brasil também cresceu e está próximo dos 2000 canais. De acordo com Monteiro (2020), entre os motivos pelos quais o consumo de conteúdo no YouTube foi ampliado, sobretudo durante a pandemia, estão: o bem-estar, em busca de vídeos de meditação e atividade física; entretenimento, nas lives de música; aprendizagem, dado comprovado pelo número de buscas com as tags "para iniciantes" ou "fácil", por exemplo; marcas, como uma alternativa para empresas do ramo do comércio que migraram ou criaram plataformas de compra e venda online; e, poder da influência, a respeito das buscas realizadas sobre diversas temáticas e que acabam por influenciar comportamentos e decisões dos usuários.

Estas características e facilidades da plataforma fazem com que o YouTube, um recurso tecnológico digital relativamente novo, seja considerado como o maior e mais procurado repositório de audiovisuais do mundo, tornando-se viável como um repositório amplo e diversificado.

Cutscenes

As cutscenes são bastante relevantes quando desejamos imprimir algum ritmo à estrutura do jogo, pois a partir dela podemos realizar uma pausa nas ações de jogo, ao longo do gameplay, a fim de que o jogador tenha um tempo para observar a história ou algum aspecto específico do game em si, que será mostrado ou revelado ao jogador nessas sequências de cenas.

Elas também se oferecem como um ótimo recurso para conformar contextos emocionantes e impor transições ao longo do gameplay, podendo direcionar o avatar a algum ponto de ação do jogo. Ou seja, por meio de cutscenes dá-se, ainda, a orientação ao jogador sobre o próximo nível a ser jogado em um ambiente de jogo. No entanto, conforme explica Klevjer (2014b, n.p.), "a principal função das cutscenes é levar o enredo adiante e dar contexto narrativo ao gameplay".

Essa sucessão de cenas que têm aspecto cinematográfico são, em sua maioria, "projetadas usando a mais recente tecnologia disponível

para a criação de efeitos e estilos de renderização atraentes e convenções usuais da indústria do cinema” (ŘÍHA, 2014, p.662).



Por fim, elas podem, ainda, ser compreendidas como um sistema de informações sobre o game, o qual vai contribuir no desenvolvimento do jogo e orientar algumas ações e tomadas de decisão por parte do jogador (ŘÍHA, 2014; KLEVJER, 2014b).

Newsgames

Os jogos digitais, segundo Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), são ótimos recursos para atualizar a abordagem de notícias jornalísticas.

> Jogos exibem textos, imagens, sons e vídeos, mas eles podem fazer muito mais: jogos simulam como as coisas funcionam por construir modelos que as pessoas podem interagir, uma capacidade que Bogost nomeou como retórica procedural. Este tipo de experiência é irredutível a qualquer outro meio anterior (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 6).

O uso de jogos nas notícias vai confluir no que esses pesquisadores nomeiam por newsgame – formato que oferece aplicações e categorizações estritamente jornalísticas para os jogos digitais. Obviamente, esses tipos de jogos com conteúdo informativo e noticioso não vão suplantar as mídias tradicionais, mas vão juntar-se a elas, de modo oficial e rotineiro, como uma forma viável de informar os leitores, os quais assumem nesse caso o papel de jogadores.

De acordo com Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), os newsgame estão classificados em sete grandes categorias:

a) atualidades (no estilo de artigos ou colunas jornalísticas; subgênero: editorial, tabloide e reportagem)

b) infográficos (infográfico jogáveis, explorar a informação)

c) documentários (sensação de realismo, estética e cinematográfica, aproximação ao jogador, humanização de personagens, estilo fotográfico, não-ficcional), puzzles (palavras-cruzadas, quiz e questionário)

d) instrução (como forma de instruir a prática jornalística)

e) comunitários (os quais vão lidar com assuntos sociais)

f) plataforma (criar novas plataformas de jogos a partir de esportes, como no caso dos jogos fantasia, que ganharam lugar nas coberturas esportivas, com direito a pontuação e notícias sobre as ligas imaginárias dos mais diversos esportes).



Lista de plataformas, aplicativos e softwares para streaming

Plataformas que podem ser utilizadas para streaming:

1. Twitch (https://www.twitch.tv/) **(acesso em 19/12/2022)**

2. Facebook Gaming (https://www.facebook.com/gaming/feed/) **(acesso em 19/12/2022)**

3. Youtube e Youtube Gaming (https://www.youtube.com/gaming/live) **(acesso em 19/12/2022)**

4. Nimo TV (https://www.nimo.tv/) **(acesso em 19/12/2022)**

5. NonoLive (https://www.nonolive.com/) **(acesso em 19/12/2022)**

Aplicativos de redes sociais para fazer lives:

1. Instagram (https://help.instagram.com/272122157758915) **(acesso em 19/12/2022)**

2. Facebook (https://www.facebook.com/formedia/tools/facebook-live) **(acesso em 19/12/2022)**

3. Tiktok (https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/category/getting-started-on-tiktok-pt-br/) **(acesso em 19/12/2022)**

Softwares para videoconferência, transmissões ou captura e gerenciamentos de vídeos ao vivo:

1. Streamyard (https://streamyard.com/) **(acesso em 19/12/2022)**

2. Restream (https://restream.io/) **(acesso em 19/12/2022)**

3. Zoom vídeo webinars (https://explore.zoom.us/en/products/webinars/) **(acesso em 19/12/2022)**

4. OneStream (https://onestream.live/?deal=sergei62#howitworks) **(acesso em 19/12/2022)**

5. Wirecast (https://www.telestream.net/wirecast/) **(acesso em 19/12/2022)**

6. OBS Studio (https://obsproject.com/) **(acesso em 19/12/2022)**



Atividade Extra

Para complementar o assunto da nossa décima aula:

- Episódio interativo de "Unbreakable Kimmy Schmidt: Kimmy vs. the Reverend". Disponível no Youtube, Canal Netflix. Título: Unbreakable Kimmy Schmidt: Kimmy x Reverendo| Trailer oficial do especial interativo | Netflix

- Palestra da TellTale Games, sobre como fazer jogos narrativos (Disponibilidade de habilitar tradução automática para português). Disponível no Youtube, Canal GDC. Título: How Telltale Makes Narrative Led Games.

Referência Bibliográfica

AMARO, Mariana. **Do Lead ao Game Over: Análise do jogo de conteúdo noticioso Corrida Eleitoral do site da Superinteressante**. 11º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Libero, 2017. Disponível em: https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/02/Mariana-Amaro-UFRGS-Artigo.pdf . **(acesso em 19/12/2022)**

BENETTI, R. B. G. et al. **Qual a senha do wi-fi? Análise de conteúdo da influência digital na mídia YouTube**. Anais do XI EPCC – Encontro Internacional de Produção Científica. 29 e 30 out. 2019. Disponível em: QUAL A SENHA DO WI - FI? ANÁLISE DE CONTEÚDO DA INFLUÊNCIA DIGITAL NA MÍDIA YOUTUBE (unicesumar.edu.br) **(acesso em 19/12/2022)**

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: Journalism at Play**. The MIT Press: Cambridge, 2010.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Editora Vozes: Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/155425/pdf/0?code=vEDmoGZjHiB2Hp5fjkTQ9ERAZ/Akoq/QdQ4WspsDwe1Q+VQ+XPSG7gx2btpT2DEHGGR4I **(acesso em 19/12/2022)**



CHENG, Paul. **Waiting for Something to Happen: Narratives, Interactivity and Agency and the Video Game Cut-scene**. Situated Play: Proceedings of the 2007 Digital Games Research Association Conference, 2007. Disponível em: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07311.24415.pdf. **(acesso em 19/12/2022)**

DA SILVA JUNIOR, Deni Eliezer Silva. **Jogo ou Narrativa? Um estudo de Heavy Rain**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Porto Alegre: UFRGS, 2018. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/190087/001090536.pdf?sequence=1&isAllowed=y . **(acesso em 19/12/2022)**

JUNGES, D. L. V.; GATTI, A. **Estado da arte sobre o YouTube na educação.** R. Inf. Cult., Mossoró, v.1, n.2, p. 113- 131, jul./ dez. 2019. E-ISSN: 2674-6549. Disponível em: Vista do Estado da arte sobre o Youtube na educação (ufersa.edu.br) **(acesso em 19/12/2022)**

KLEVJER, Rune. **Cut-scenes**. In: WOLF, M. J.; PERRON, B. The Routledge Companion to Video Game Studies. New York: Routledge, 2014a.

KLEVJE, Rune. **CUTSCENE (Video Games)**, 2014b. Disponível em: https://runeklevjer.files.wordpress.com/2013/01/klevjer_cutscene_johns-hopkins-guide-digital-media-post-print.pdf. **(acesso em 19/12/2022)**

KOLBE JÚNIOR, Armando. **Laboratório de Produção de Games**. Contentus: Curitiba, 2021. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/193266/pdf/0?code=ne8WSPDw8rBj5B1rTDYS+/6RVxpMHVdEfRyuYYQBG0Oyimg9JEZ0xMmiDcIX/ZCznPuSI4 . **(acesso em 19/12/2022)**

MACEDO, Tarcízio; FALCÃO, Thiago. **E-Sports, herdeiros de uma tradição**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 45, p. 246-267, maio/ago, 2019. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/83818 . **(acesso em 19/12/2022)**

MONTEIRO, T. YouTube faz balanço da pandemia e projeta 2021. **Revista Meio&Mensagem**. 5 nov. 2020. Disponível em: YouTube faz balanço da pandemia e projeta 2021 (meioemensagem.com.br) **(acesso em 19/12/2022)**

MUKHERJEE, Souvik. **Video Games and Storytelling: Reading games and Playing** Books. Plagrave MacMillan: UK, 2015.

ŘÍHA, Daniel. **Cutscenes in Computer Games as an Information System**, 2014. Disponível em:

https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-319-07626-3_62.pdf. **(acesso em 19/12/2022)**



SIBILIA. P. **O show do eu.** 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016

SOARES, Wellington. **Motion Graphics**. Intersaberes: Curitiba, 2021. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/193293/pdf/0?code=0yjR6fcpV16h6UiUR7S7s0xK0HYx7OOrX5k1dQ5cDeAbTfTV+mQKTySG141hBiav/Q+Z02gı . **(acesso em 19/12/2022)**

TAVARES, Lucia Maria. **Design de Cenários de Videogames**. Intersaberes: Curitiba, 2022. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/198384/pdf/0?code=NcF03gSCF592aDFLNgGRWjtWyu1wJoP3PepEUPnlk5tC3RPzw1b/SkVbKzc0RZB07rFfDh **(acesso em 19/12/2022)**

TAVARES, Lucia Maria. **Histórico dos Jogos**. Intersaberes: Curitiba, 2021. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187983/pdf/0?code=JxHDvuTp8+eK8T5Tmm0jij6ankjDPIveKYbyZ6tMMSMeLXKh5ehX73hKZcmNEaW6y/UXv . **(acesso em 19/12/2022)**

TAVARES, Lucia Maria. **Serious Games**. Intersaberes: Curitiba, 2021. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187984/pdf/0?code=5U+363k/mlB9CdP8LrOC55D7JbpUhpPYaFP22gMv7luJd4fmfpKhvBvj34z2rRUgW+P/jticl . **(acesso em 19/12/2022)**

TAYLOR, T. L., **Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming**. The MIT Press: Cambridge, 2012.

TAYLOR, T. L., **Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming.** Princeton University Press, 2018.

WOLF, M. J.; PERRON, B. **The Routledge Companion to Video Game Studies**. New York: Routledge, 2014.

Atividade Prática 16 – Vídeos para o YouTube

Título da Prática: Dando visibilidade ao seu trabalho

Objetivos: Mostrar ao aluno como dar visibilidade ao produto audiovisual.

Materiais, Métodos e Ferramentas: Para realizar esta prática, vamos utilizar a plataforma youtube, o software DaVinci Resolve, a videoaula da disciplina e leitura do material de apoio da disciplina.

Atividade Prática

1º Passo – Leia o texto do material de apoio.



2º Passo – Assista aos vídeos da disciplina e aula 16.

3º Passo – A proposta é trabalhar difundir a sua produção através da plataforma Youtube.

4º Passo – Como fazer:

Postando pelo computador:

- Entre no site do YouTube, clique no ícone da câmera e escolha Enviar vídeo.
- Na próxima tela, clique no círculo vermelho ou arraste o vídeo selecionado.
- Abrirá uma nova janela e iniciará a publicação do seu vídeo. No item Informações básicas, você deve definir o nome, a descrição e as regras de privacidade do vídeo (público, não listado, privado ou programado). Você também pode definir a miniatura da capa. Em Monetização (quando ativado), você pode definir suas configurações de anúncios e os tipos que podem ser exibidos.
- Em configurações avançadas, você pode permitir ou não comentários, definir licenças de vídeo, ativar ou desativar restrições de idade, notificar produtos ou serviços de veiculação ou endosso pago, definir idiomas e permitir que os espectadores contribuam ou não com traduções, entre outros. Quando todos os ajustes forem feitos, clique em Publicar. Pronto, seu vídeo será postado em seu canal assim que o YouTube terminar de processá-lo.

Postando no celular ou tablet

- As versões para iOS e Android do YouTube também podem postar vídeos. O foco está na praticidade, então funções mais complexas não estão presentes.
- Mesmo assim, ele traz ajustes de edição para quem grava vídeo com smartphone ou tablet, sem a necessidade de uma pós-produção no desktop.
- Abra o YouTube e clique no ícone da câmera. Ele vai pedir acesso aos seus arquivos. O aplicativo lhe dará a opção de gravar vídeo e transmitir ao vivo - logo abaixo desses dois ícones, mostrará sua biblioteca de vídeos.
- Escolha o vídeo a ser postado; o YouTube oferecerá configurações para cortar e aplicar trilhas sonoras e filtros, e pedirá para definir nomes, descrições, opções de privacidade e locais onde as imagens foram gravadas.
- Quando todos os ajustes estiverem prontos, clique na seta no canto superior direito. Depois de concluído, o YouTube processará o vídeo e o hospedará em seu canal.

As diferenças são que a postagem pelo computador permite que o usuário faça uma série de ajustes que não estão disponíveis na ferramenta de upload do app (e podem não ser editáveis). Pelo iOS ou Android, é possível definir se o vídeo é público ou privado nas configurações, escolher um nome e uma descrição. Existem também as opções básicas de edição que os usuários de

desktop têm em aplicativos mais profissionais, mas para todas as outras ferramentas você precisa acessar as propriedades do vídeo através do YouTube no desktop.



Fora isso, a versão do YouTube para dispositivos móveis pode fazer o mesmo que a versão para computador: gravar vídeo em qualquer resolução e tamanho de arquivo, iniciar uma transmissão ao vivo ou fazer upload de vídeos prontos.

Ir para exercício